

Het betrouwbare beeld

Deze zomer nodigde Items een aantal jonge ontwerpers uit voor een gesprek over actuele kwesties in het Nederlands grafisch ontwerpen. Plaats van handeling: de studio van Underware in Den Haag, thuishaven van Akiem Helmling. Het gesprek beoogde een ongedwongen uitwisseling van standpunten en een stimulerend debat. In de steeds meer op effectbejag gebaseerde grafische praktijk is dat geen overbodige luxe. *Ewan Lentjes*



Boven:
Akiem Helmling
Links:
Peter Biřak
Linksonder:
Thomas Buxó

Iedere vorm van reflectie op de betekenis van visuele communicatie lijkt in de bloeiende poldereconomie te worden uitgebannen. Elke millimeter beschikbare ruimte – op het beeldscherm, in tijdschriften en langs de gevels van openbare gebouwen – wordt benut voor reclame-uitingen. De kwaliteit daarvan is amper nog onderwerp van discussie. Reden te meer ontwerpers aan het woord te laten over hun visie op de kwaliteit van de huidige beeldcultuur.

Deelnemers aan het gesprek waren Akiem Helmling, Ben Laloua, Peter Biřak en Thomas Buxó. Op initiatief van Items-redacteur Ewan Lentjes ondernamen zij een zoektocht naar de huidige positie van de ontwerper. Centraal staat de vraag naar de criteria voor kwaliteit in het huidige grafische ontwerp. De verheldering van deze vraag verloopt langs een aantal fasen die hier stapsgewijs worden gepresenteerd. Daarbij is minder gelet op de mogelijke controversen in het debat; de aandacht richt zich meer op de lijn van een gezamenlijk betoog.

De communicatieve waarde van het grafisch ontwerp wordt gedefinieerd als een spanningsverhouding tussen vorm en inhoud of tussen woord en beeld. Het gaat daarbij om het prikkelen van een betekenisvolle interpretatie. We worden echter overspoeld met beeldinformatie die zo'n confrontatie liefst uit de weg gaat. Is er in het grafisch ontwerp dan nog wel ruimte voor inhoudelijkheid?

Van oorsprong, constateert Peter Biřak (Slowakije, 1973/Jan van Eyck Academie), is het ontwerpen vooral een reflexief proces: de ontwerper krijgt een opdracht waarop hij vanuit zijn inzichten reageert. Die situatie is aanzienlijk veranderd, zo bleek hem ook bij het samenstellen van een tentoonstelling over het Nederlands grafisch ontwerp in Brno. De positie van de ontwerper is toe aan een grondige herdefiniëring. Ontwerpers zijn in toenemende mate auteur binnen een zelf gedefinieerde opdracht.

In de ogen van Thomas Buxó (Frankrijk, 1968/Rietveld Academie) is dit auteurschap slechts voorbehouden aan een selecte groep ontwerpers. De meeste vakgenoten werken in opdracht en verwoorden de visie van een ander – zij het dat ze ook in die situatie de subtiele intentie kunnen hebben subversief te zijn, tegenstrijdigheden in het beeld in te brengen.

Het zijn eigenlijk vooral de kleinere projecten, zoals een kunstenaarsboek of uitnodigingen voor galerie W139 in Amsterdam, die hem ruimte bieden voor inhoudelijke interventie.

Akiem Helmling (Duitsland, 1971/Tweede Fase typografie KABK) onderstreept het belang als ontwerper een interessante gesprekspartner te zijn voor je

opdrachtgever. Als specialist zoek je mee naar het meest geschikte medium voor de betreffende opdracht. De kwaliteit van het ontwerp vereist een hoge mate van (zelf)kritiek: de wil om elke vorm van ingesleten vanzelfsprekendheid te doorbreken en de noodzaak je ontwerpmethodologie te durven herzien. Ben Laloua (Nederland, 1968/Jan van Eyck Academie) meent dat opdrachtgevers er makkelijk toe neigen in te haken op een heersende, veelal middelmatige beeldtaal. Ze verwachten van een ontwerp dat het toegankelijk is voor een breed publiek, dat mensen zich er meteen in herkennen en de boodschap gevoelig accepteren. Een deel van je expertise bestaat uit je vermogen de opdrachtgever duidelijk te maken dat visuele communicatie verder gaat; dat het publiek inmiddels heel goed in staat is complexere beelden te interpreteren. Er ligt niet alleen een uitdaging in kleinschaliger vrije opdrachten. Ook de overdadige beelden van de massacultuur, die dagelijks wedijveren om onze aandacht, bieden ruimte voor een verbinding met de beeldtaal van het grafisch ontwerpen.

In hoeverre gaat het hierbij om een verdieping van de opdrachtgebieden; of is er eerder sprake van stilistische vernieuwing?

Anders dan in de architectuur is er in het grafisch ontwerpen nog sprake van een hardnekkig verzuilde visie, die bovendien sterk vergroeid lijkt met de lokale

Voetballer Edgar Davids op de gevel van het hoofdkantoor van de Nationale Nederlanden in Rotterdam



cultuur. Voor Akiem Helmling werd het effect van die verzuiling heel zichtbaar toen hij zijn Duitse – probleemoplossende – opleiding in Nederland vervolgde en plotseling werd geconfronteerd met een andere benaderingswijze.

Je ontwikkelt dan het inzicht dat er verschillende benaderingswijzen mogelijk zijn en je je niet moet vastklampen aan één oplossing. De taak van de ontwerper komt er dan op neer dat hij een oplossing vindt die goed functioneert.

In plaats van een strikt onderscheid in goed en slecht, heeft de stilistische benadering vooral geresulteerd in een stapeling van beeldlagen als uitdrukking van



Links:
Tibor Kalmans oproep: 'Designers... stay away from companies that want you to lie for them'

diverse invalshoeken en opties in het design. Helmling: 'Er kan geen sprake zijn van goed of slecht ontwerp, dat valt niet uit te maken. Een ontwerp kan interessant zijn of saai, toegankelijk of communicatief. Soms functioneert juist een minder toegankelijk ontwerp uitstekend, soms hoeft een affiche niet interessant te zijn. Dat hangt in sterke mate van de opdracht af.'

De vraag dringt zich op of design, naast de condities van een specifieke opdracht, niet evenzeer of zelfs meer wordt gevoed door de visie van de ontwerper; een visie die op zijn beurt is gebaseerd op uitgangspunten en criteria die binnen (de traditie van) het vakgebied worden ontwikkeld en bediscussieerd. Een eerste criterium is wat je als ontwerper de verantwoordelijkheid draagt iets te maken dat betekenis heeft. Aan het eind van de jaren 80 werd 'anything goes' tot norm verheven, maar het lijkt twijfelachtig of die norm nog steeds als uitgangspunt voor betekenisvol design gehanteerd kan worden. In de huidige situatie, waarin we overstelpt worden met beelden, is een pasklaar antwoord niet zomaar voorhanden. De ontwerper heeft geen vanzelfsprekende controle meer op de heersende beeldtaal. Beelden veranderen van dag tot dag. Hun autoriteit wordt gedomineerd door de wereldwijde campagnes van de grote merken. Coke, Nike, BMW, maar ook het Guggenheim Museum in Bilbao of 'themapark' Las Vegas bepalen de standaard en het referentiekader voor het stelsel van normen en waarden in design. Zij bepalen de nieuwe iconografie. De mogelijkheid om binnen dit kader nog subversief te opereren, stoelt niet meer op een eenduidige norm zoals het modernisme die veronderstelde. De ruimte voor afwijkend, tegen-

draads design ligt voornamelijk in kleinere projecten – daar ontstaat de ruimte in het ontwerp iets van jezelf te laten zien. De persoonlijkheid van de ontwerper en een zekere 'subjectiviteit in het ontwerp' lijken momenteel als criteria belangrijker dan een algemeen geldende norm.

Maar moet de persoonlijke visie van de ontwerper zo nadrukkelijk doorklinken om het ontwerp betekenisvol te laten zijn?

Een ontwerp is niet minder interessant als de opdrachtgever een duidelijke vraag stelt en er een strikt pakket van eisen aan de opdracht ten grondslag ligt. Met andere woorden, de context is essentieel, evenals de condities van de opdrachtverhouding: de wijze waarop een ontwerp tot stand komt en het uitgangspunt van de opdrachtgever. Zo is er een groeiende invloed van managementstrategieën op het ontwerpconcept. In veel gevallen wordt slechts een technische competentie of een stilistische benadering van de ontwerper gevraagd. Ideeën over een definitief ontwerp lijken vaak vastomlijnd. De betekenisgevende functie van het ontwerp wordt ingeperkt en de verantwoordelijkheid voor het ontwerp uiterst precair. De rol van de ontwerper moet dus steeds secuur worden afgewogen. Eenduidige criteria daarvoor zijn niet zomaar te geven. De kwaliteit van het ontwerp wordt voor een groot deel bepaald door de condities van de opdracht en de context van het ontwerp.

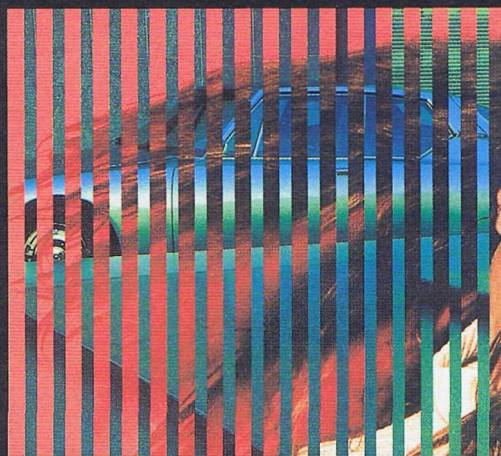
Is het daarmee onmogelijk geworden om een criterium te formuleren voor een geslaagd ontwerp?

Een geslaagd ontwerp zou de ontvanger in ieder geval de ruimte moeten geven in het werk door te dringen. Het ontwerp moet toegankelijk zijn en de ontvanger



Thomas Buxó en modeontwerpster Pascale Gatten gebruikten voor de cover van Flash Art (winter 98/99) het omslag van Vogue die op datzelfde moment in de winkels lag

Haruki Murakami



Ten zuiden van de grens

Roman

aanzetten tot eigen interpretatie. Openheid is hierbij van groot belang. De ontwerper creëert ruimte in zijn ontwerp en stuurt daarmee de communicatie, maar niet op een dwingende, hiërarchische wijze. Openheid verdraagt geen betuttelende houding van een ontwerper die vanuit een modernistisch Bildungsideaal de lezer informeert. Zij stimuleert de lezer, die inmiddels zijn weg weet te vinden in het labyrint van beelden, en niet braaf het spoor van de ontwerper volgt maar zijn eigen conclusies trekt. De interpretatie en verbeeldingskracht van de lezer zijn mede bepalend voor de betekenis van het ontwerp.

Dat neemt niet weg dat openheid, hoe interessant ook als uitgangspunt, geen alibi mag zijn voor onuitgesproken vaagheid van een ontwerp. Met andere woorden, het communicatieve aspect van een ontwerp moet helder worden gearticuleerd. Nauwkeurigheid is belangrijk, want ook bij openheid ligt het gevaar van 'anything goes' nog steeds op de loer. Paradoxaal genoeg wordt openheid als criterium voor een geslaagd ontwerp dus gecorrigeerd door de eis van precisie. Ben Laloua: 'Omdat je de juiste balans moet vinden tussen openheid en precisie, vergt ontwerpen ook zoveel inspanning en inzicht.'

Die balans lijkt in de beeldtaal van bepalende 'spelers' als Nike en Coca-Cola te ontbreken. Openheid wordt eerder gecombineerd met onbegrensdeheid. Zijn zij daarmee oninteressant geworden voor ontwerpers?

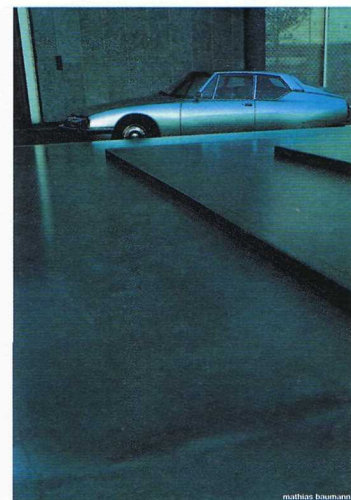
De kwaliteit van hun beeldtaal kan niet zomaar worden genegeerd. Met hun campagnes creëren de wereldmerken collectieve beelden waar je als ontwerper gebruik van kunt maken bij het articuleren van andere standpunten. Dat is bijvoorbeeld geprobeerd in het voorstel voor de huisstijl van Rotterdam 2001 van het Rotterdamse BureauT(c),H&M, waarin merknamen en logo's werden toegeëigend om er vervolgens andersoortige beelden aan toe te voegen. Er ontstond een uitdagende combinatie: collectieve beelden die bekend en aantrekkelijk zijn, werden aangevuld met niet gecontroleerde beelden uit de alledaagse stedelijke werkelijkheid. Met deze aanpak maak je het beeld niet alleen toegankelijk, maar geef je mensen bovendien het vertrouwen in beelden terug. Tibor Kalman waarschuwde zijn vakgenoten al tegen de leugenachtigheid van het beeld: 'Designers... stay

away from corporations that want you to lie for them'. In al zijn ironische scherpte reageert Kalman op het werk van ontwerpers die er niet voor terugschrikken in advertenties en reclamespots de werkelijkheid geweld aan te doen. Slogans als 'Let's make things better' voeden onbedoeld een gezond wantrouwen bij de ontvangers. Het herstellen van het vertrouwen vereist van de ontwerper een nauwkeurige omgang met beeld, duidelijkheid in wat je in een ontwerp aanbiedt en duidelijkheid over de belofte die daaraan ten grondslag ligt.

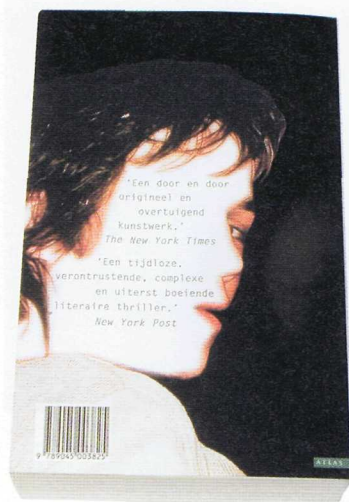
Wordt het vertrouwen in het beeld hersteld door annexatie van de zogenaamde collectieve beelden?

Het blijft de vraag of je de beeldtaal van grote reclamecampagnes kan annexeren zonder je te compromitteren. De mega-afbeelding van Edgar Davids, die oransponsor Nationale Nederlanden ten tijde van Europees Kampioenschap voetbal op het Rotterdamse hoofdkantoor liet plaatsnemen, werkt voor een groot publiek ongetwijfeld betoverend. Maar deze vorm van beeldgebruik lijkt voorbehouden aan de grote merken. Alleen die hebben de middelen voor een dergelijk kapitaal project en – zo blijkt – zij deïnen nergens voor terug. Bijak: 'The sky is the limit; en zelfs dat is niet eens waar. Het idee om een logo op de maan te projecteren is niet afgewezen vanwege ethische bezwaren, maar uitsluitend omdat het technisch nog niet uitvoerbaar bleek.'

Er bestaat geen grens en dat is tegelijk het



Met een stapeling van gevonden, triviale beelden construeert Ben Laloua een nieuw, bijna literair cliché voor een reeks boekomslagen



Onderzoek naar de kwaliteit en werking van beeldende middelen in het werk van Ben Laloua



beangstigende aan zo'n afbeelding van Davids in Rotterdam, of van een gelijksoortige afbeelding van Zidane in Parijs. Elke millimeter in de stad wordt gebruikt als advertentieruimte. Groot, groter, grootst. Kort na Davids volgde een paar straten verder een Japanse camerafabrikant het voorbeeld van Nationale Nederlanden, nu over de hele gevel van het Wereldhandelscentrum. Bovendien is wat er in die beelden wordt uitgesproken niet zo onverschillig. Ze presenteren niet alleen een merkidentiteit, maar verkopen tegelijk de illusie van massa-identificatie: 'Davids, Zidane – zij zijn het lichtend voorbeeld. Met onze merken kunt ook u delen in hun succes!'

Natuurlijk weten we dat dit beeldgebruik verontwaardigend is. Maar het ongelimiteerde gebruik van de publieke ruimte is in feite niet meer te stoppen – zeker als je bedenkt dat de gebruiksrechten een welkome bron van overheidsinkomsten zijn. Kan het voor de ontwerper een uitdaging zijn zich hiertoe te verhouden. Zou het interessant kunnen zijn om deze collectieve verbeeldingsruimte te accepteren en de energie erop te richten om er een bredere invulling aan te geven?

Naast twijfel aan de mogelijkheid of dergelijke miljeoncampagnes toegeëigend kunnen worden, dringt de vraag zich op waarom dit soort collectief beeldgebruik moet worden geaccepteerd. Je verplicht mensen ook niet naar alle commercials op tv te kijken als ze daar niet in geïnteresseerd zijn. Bovendien kan dan naar een andere zender worden overgeschakeld. In de openbare ruimte is de confrontatie nadrukkelijker en

haast onvermijdelijk. Bijak: 'Er zijn al zo ongelooflijk veel beelden, dit is een ongewenste extra toevoeging. First Things First Manifesto, gepubliceerd in Items #5/99, probeert de discussie hierover op gang te brengen. Het verzet tegen de overrompelende manier waarop reclamecampagnes onze leef sfeer en openbaarheid bepalen, spreekt ontwerpers aan op hun verantwoordelijkheid en stelt dat er wel degelijk grenzen zijn.'

Maar hoe gemakzuchtig is het om anno 2000 te volstaan met het ondertekenen van een manifest, dat bovendien een tamelijk achterhaalde visie op communicatieprocessen lijkt te verdedigen? De communicatiestrategie van grote merken maakt nu eenmaal deel uit van onze omgeving; dat valt niet te ontkennen. Beter dan reclame als verderfelijker af te wijzen, zouden ontwerpers moeten proberen er in positieve zin op in te haken. Voorbeelden daarvan zijn vooralsnog alleen in kleinschalige ontwerpprojecten te vinden. Zo bedacht Thomas Buxó samen met Pascale Gatzien voor het tijdschrift Flash Art, dat een deel van het winternummer 98/99 wijdde aan het werk van modeontwerper Azzedine Alaïa, een prikkelende oplossing. Het omslag van het nov/dec-nummer van Vogue werd gebruikt en gere-styled. Curieus genoeg deelden Flash Art en de Franse Vogue in december 1998 dus dezelfde covergirl, zij het dat het model op de Flash Art-cover een ontwerp van Alaïa draagt. Een interessante vermenging van werkelijkheden, hoewel minder geapprecieerd door de redactie van Vogue. Buxó: 'Tegelijk is het nooit zo subversief als je denkt. Het idee wordt direct herkend en elders toegepast, getuige een recent verschenen nummer van MetropolisM met een gecombineerde omslag van The Face.'

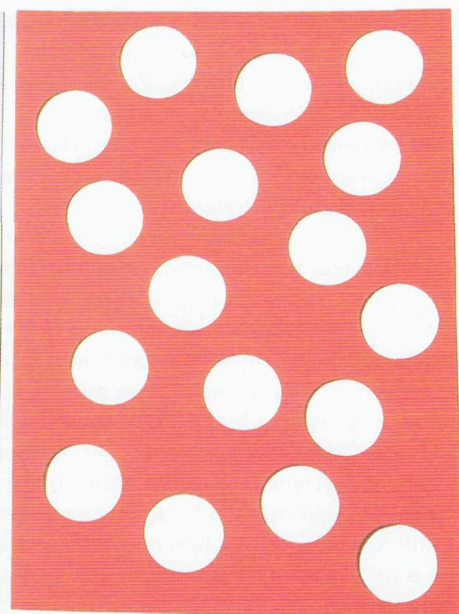
Ben Laloua put voor een serie boekomslagen uit bestaand beeld van diverse tijdschriften. Dit wordt zodanig hergebruikt dat de veelal triviale beelden een nieuwe, bijna literaire dimensie krijgen. Deze vorm van hergebruik anticipeert op de herkenning. In de bewerking blijft zoveel van het oorspronkelijke beeld bewaard, dat het nieuwe beeld wordt ingebed in een collectief geheugen: het stereotype (kleurgebruik, fotografie) wordt gebruikt om een nieuw type cliché te creëren.

Wat voegt de retro-houding meer toe dan een zelfgenoegzame vlucht in de herinnering. Is er in deze benadering nog sprake van een kritische reflectie op de huidige werkelijkheid?

Ben Laloua: 'Kritisch zijn is geen kwaliteit! Vanzelfsprekend is iedere ontwerper kritisch, althans beoogt dat te zijn. De vraag is: kritisch waarin en kritisch waartoe?' In plaats van al maar kritisch te willen zijn is het interessanter als een ontwerper onderzoek doet naar de kwaliteit en werking van zijn middelen. In welke mate kan een ontwerp betekenisvol zijn, zonder dat de ontwerper nadrukkelijk zijn intentie etaleert? Is het mogelijk een beeldverhaal voor de beschouwer toegankelijk te maken, zonder dat de ontwerper hem expliciet instrueert over de navigatie en (verborgen) betekenissen? Kan een ontwerp gestructureerd worden vanuit de gedachte van parallele werelden, waarbij de ontwerper een beeldverhaal ontwikkelt dat aan afzonderlijke lezers de ruimte biedt er andere betekenissen uit te halen? Het gaat dan om een nieuw soort narrativiteit die zich niet expliciet toespitst op de gelaagdheid in het ontwerp, maar het aan de lezer overlaat waar te nemen dát er iets wordt toegevoegd.

Het bezwaar van deze nieuwe narrativiteit is dat de expertise van de ontwerper wordt gereduceerd tot het ongearticuleerd uitzenden van beelden waarvan hij maar moet afwachten of ze ooit een bestemming vinden die de inhoudelijke lading treft. Bijlak: 'Dat klinkt teleurstellend, te meer daar we op de hoogte zijn van alle mogelijke vormen van manipulatie van beeld en betekenis om ons heen. Dat maakt zo'n opvatting uiterst kwetsbaar en reduceert design tot het genereren van random-beelden die hun waarde krijgen via een toevallige beschouwer in een toevallige context.' En toch wordt deze opvatting binnen de elektronische media momenteel zeer inventief toegepast. Het is een methode van beeldsampling die vooralsnog niet op een definitieve grens is gestuit. Articulatie van het standpunt blijft ook hier essentieel: een geslaagd ontwerp wil uiteindelijk wel begrijpelijk zijn. Zo heeft Buxó in de serie uitnodigingskaarten voor W139 geprobeerd de juiste balans te vinden tussen een precieze articulatie en een grote mate van vrijheid in het ontwerp. De beelden die hij gebruikt, zijn samples

waarbij personages uit de postorder-catalogus zijn geplukt en een achtergrond wordt gehaald uit een familiealbumkiekje. Zo ontstaat de mogelijkheid om het bekende anders te kunnen bekijken. Het vereist dat de ontwerper bewust omgaat met de wijze waarop hij beeldmanipulatie en sampling toepast en dat hij de naden van de encenering niet gladstrijkt. Want alleen zo wordt vermeden dat beelden oplossen als decoratie of verstrooiing in een toenemend lege beeldcultuur. •



Uitnodigingskaarten voor W139 van Thomas Buxó

